

2. Базилук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А.В. Базилук // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 3–14.
3. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І.М. Рябенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf.
4. Кудлай В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В. Г. Кудлай // Український соціум. – 2006. – № 6. – С. 73–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/6.2006/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7%2073-80.pdf>

Туник О.М.

**студент магістратури факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет**

Туник А.Н.

**студент магістратури факультета ресторанно-гостинничного и туристического
бизнеса**

Киевский национальный торгово-экономический университет

Tunyk O.M.

**Master student of Restaurant, Hotel and Tourism Business Faculty
Kyiv National University of Trade and Economics**

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ТРЕНД ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ТРЕНД ТУРИСТИЧЕСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ GAMIFICATION AS A MARKETING TREND OF TOURIST TRIPS

Взаємодія з туристами на всіх етапах (до візиту, під час, після) супроводжується різними формами маркетингових комунікацій з боку суб'єктів туристичної та суміжних сфер діяльності, а також безпосередньо дестинацій. Новітнім трендом комунікацій із споживачами туристичних послуг виступає гейміфікація, яка створює механізми співучасті туристів в бізнес-процесах.

Наукові дослідження гейміфікації в туризмі здійснювали такі зарубіжні автори як Д. Бухаліс, Д. Вебер, Ф. Ксу, А. Відавска-Станіш. Погляди науковців на гейміфікацію в туризмі свідчать про дискусійність, новизну та неусталеність поняття в науковій літературі.

Дослідження провідних науковців в галузі туризму свідчать, що термін гейміфікація вперше з'явився в 2008 році і з 2010 року щороку набуває все більшої пізнаваності. Поняття гейміфікації визначають як використання ігрових елементів дизайну та ігрового мислення у неігровому контексті, починаючи з підвищення пізнаваності бренду, задля стимулювання залучення споживачів. Через дієвий вплив на лояльність споживачів, гейміфікацію розглядають як революційну та рушійну зміну в

бізнесі. Підраховано, що 50% світових організацій, які шукають інноваційні підходи будуть використовувати гейміфікацію в найближчому майбутньому. Гейміфікацію вже успішно використовують в області маркетингу, бізнесу, охорони здоров'я та освіти [4].

На сьогодні гейміфікація є новим трендом і фактично одним із елементів смарт-туризму (та його складових: електронного та цифрового туризму). Підприємства в туризмі використовуючи гейміфікацію з іншими «розумними» елементами діяльності перетворюються на смарт-готелі та смарт-туристичні організації, а використання на рівні міст є передумовою формування смарт-міст і, в подальшому, переходу до рівня смарт-дестинацій.

Слід виокремити чотири основні мети застосування гейміфікації в туризмі. По-перше, гейміфікація має підвищити мотивацію туристів і співробітників для того, щоб отримати очікувану зміну поведінки (купівля продуктів, продуктивність праці). По-друге, гейміфікація повинна забезпечувати туристів і співробітників можливістю співтворчості і, таким чином, сформувати внутрішню мотивацію [4]. По-третє, гейміфікація може бути самим продуктом (окремим або в рамках програми лояльності), тобто тур в ігровому форматі (при отриманні послуг на всіх етапах). По-четверте, гейміфікацію можна розглядати як маркетингову комунікацію задля стимулювання збуту (наприклад, проведення акцій-ігор).

А. Відавска-Станіш виділяє 3 фактори успіху проектів на основі гейміфікації. Вони гарантують успіх, тобто витіснення конкурентів [3]:

- задоволення від задоволення, воно не повинно бути пов'язане з чимось смішним. Простіше кажучи, це короткочасне розвага (доставлене задоволення);
- друзі – можливість веселощів в суспільстві, запрошувати друзів, знайомитися з новими людьми, співпрацювати або конкурувати. Для виконання людської потреби зустрічаючи людей і приналежність до групи є ключем до успіху соціальних ігор, а також проектів на основі краудсорсингу;
- зворотний зв'язок – отримання швидкої інформації про дії [3].

Гейміфікація в туризмі може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітеллінг, ігровий досвід в ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі тощо.

Її застосовують авіакомпанії і транспорт (значки, нагороди, рівні: American Airlines, Turkish Airlines), роздрібна торгівля та гостинність (системи збору очок, віртуальна валюта, нагороди, рівні, конкурси: Shopkick, CheckPoints, програми Starwood SPG, Marriott My Hotel) та дестинації (дошки пошани, значки: Foursquare, Tripadvisor, власні веб-сайти, мобільні додатки) [4].

О. Зайченко розглядає гейміфікацію, як спосіб управління поведінкою музейного відвідувача. Їх залучення здійснюється у формі музейних квестів і поділу відвідувачів на такі типи як: «Дослідник» (до професійних мистецтвознавців), «Фланер» (ті, що відвідують без конкретної мети) та «Бігун» (хочуть якнайшвидше позбавитись музейної нудьги). Періодичне проведення ігрофікованих музейних заходів з урахуванням потреб усіх цих груп дозволяє сприяти максимальному залученню (отриманні необхідного зворотного зв'язку й поширення інформації серед потенційних відвідувачів) [5].

Ігро-базований маркетинг пропонує потенційно новий тип маркетингових можливостей в сфері туризму. Дослідники стверджують, що з дорослішанням нового покоління, «покоління G, яке народилося після 1998 року, і є ігровим, мобільним, соціальним поколінням», майбутнє маркетингу стикається з новим викликом, щоб задовольнити цю мобільну та соціальну генерацію й динамічно спільно виробляти товари та послуги [1].

Гейміфікація дозволяє максимально зменшити розрив між фізичними та емоційними послугами. Фактично гейміфікація в туризмі є продажем позитивних емоцій, за які туристи готові змагатися та максимізувати прибутки туристичних підприємств та надходження в бюджет дестинацій.

Серед всіх видів застосування мобільних додатків, послуги на основі геолокації визнаються в якості одного з ключових джерел забезпечення сталого та смарт-розвитку туризму. Гейміфікація доповнює маркетингові стратегії дестинацій. Цей тип додатків, з урахуванням гейміфікованих інструментів, створює істотні переваги для спільноти дестинації [2]:

- підвищення ефективності споживання ресурсів в результаті наданої інформації про туристів;
- покращення управління туристськими потоками (тобто, зменшити довжину черги очікування, заторів тощо);
- підтримка належної взаємодії між членами місцевих громад та туристів;
- зменшення фізичної деградації навколишнього середовища і підтримка біологічного різноманіття [2].

Таким чином, гейміфікація є маркетинговою новацією в сфері туризму та виступає конкурентною перевагою підприємств та дестинацій. Онлайн та офлайн-гейміфікація дозволяє отримувати необхідну інформацію про потреби туристів та сприяє розвитку регіонів. Враховуючи зростання попиту на ігри в світі, використання ігрового формату в туристичних послугах поступово стане невід’ємною складовою більшості туристичних подорожей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Feifei Xu, Feng Tian, Dimitrios Buhalis, Jessika Weber & Hongmei Zhang. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015. P. 1124-1142. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999 (date of access: 23.04.2017).
2. Negruşa AL, Toader V, Sofică A, Tutunea MF, Rus RV. Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism // *Sustainability*, 2015. 7(8). P. 11160-11189. DOI: 10.3390/su70811160 (date of access: 23.04.2017).
3. Widawska-Stanisiz A. Gamification as a new trend in marketing // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014. № 4. P. 57-64. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38386> (date of access: 23.04.2017).
4. Xu F., Weber J., Buhalis D. Gamification in Tourism // *Information and Communication Technologies in Tourism*. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds). Cham: Springer, 2013. P. 525-537. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_38 (date of access: 23.04.2017).
5. Зайченко О. Гейміфікація музейного простору в аспекті типології

поведінки музейного відвідувача // Місто: історія, культура, суспільство. Е-журнал урбаністичних студій, 2017. № 1 (2). С. 87-98. URL: http://resource.history.org.ua/publ/misto_2017_2_9 (дата звернення: 23.04.2017).

Харитоненко С.В.

**Студентка факультету економіки і права
Київський національний лінгвістичний університет**

Харитоненко С.В.

**Студентка факультета экономики и права
Киевский национальный лингвистический университет**

Kharitonenko S.V.

**Student of department of economics and law
Kyiv National Linguistic University**

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА
«ХІТЕКО»**

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ
ОБЩЕСТВА «ХИТЭКО»**

**DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES FOR IMPROVING THE
EFFICIENCY OF COMMERCIAL ACTIVITY ON THE EXAMPLE OF THE
COMPANY «HEATECO»**

В сучасних умовах можливими перспективними заходами щодо удосконалення комерційної діяльності підприємств є передусім маркетингові заходи. Втілення в життя маркетингових заходів полягає насамперед в стратегічному плануванні та плануванні маркетингу.

Наше дослідження стосується управління комерційною діяльністю на підприємстві «Хітеко», зокрема були розроблені маркетингові заходи щодо підвищення ефективності комерційної діяльності, тому для успішного подальшого розвитку ТОВ «Хітеко» можна запропонувати розробку таких заходів на основі комплексної системи управління комерційною діяльністю, яка в свою чергу, аналізується на основі маркетингу як сукупності взаємопов'язаних елементів комерційної діяльності, спрямованих на закупку та просування товарів з орієнтацією на споживача та отримання прибутків.

Комплексна система управління комерційною діяльністю об'єднує такі окремі системи як: управління маркетинговими дослідженнями, товарна політика, закупівельна політика, збутова політика, політика просування та цінова політика [4]. На основі цих систем і було запропоновано маркетингові заходи.

Така система, як маркетингові дослідження комерційної діяльності, передбачає збирання й аналіз необхідної інформації. Насамперед, товариству потрібно глибоко дослідити ринок альтернативної енергетики, при цьому включаючи аналіз змін політико-правових, економічних, соціально-культурних і техніко-технологічних факторів. Ця